



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

DIOGO CABRAL BITTENCOURT

**O CONSUMO EM SITES DE COMPRA COLETIVA E A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE APÓS O USO DA OFERTA**

Brasília – DF

2011

DIOGO CABRAL BITTENCOURT

**O CONSUMO EM SITES DE COMPRA COLETIVA E A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE APÓS O USO DA OFERTA**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Diego Mota
Vieira

Brasília – DF

2011

Bittencourt, Diogo Cabral.

O consumo em sites de compra coletiva e a satisfação após o uso da oferta. / Diogo Cabral Bittencourt. – Brasília, 2011.

45 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Mestre. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Comportamento de compra. 2. Satisfação. 3. Compra coletiva. I. Título.

DIOGO CABRAL BITTENCOURT

**O CONSUMO EM SITES DE COMPRA COLETIVA E A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE APÓS O USO DA OFERTA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Diogo Cabral Bittencourt

Mestre, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Solange Alfinito
Professor-Examinador

Mestre, Eluiza Watanabe
Professor-Examinador

Brasília, 7 de Dezembro de 2011

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha família, pelo apoio incondicional e inesgotável que me deu forças para seguir sempre em frente.

À Naiara Fonseca, pessoa responsável por me fazer lutar para me superar a cada dia e correr atrás dos meus objetivos, além de estar sempre ao meu lado quando precisei.

A todas as pessoas que responderam ao questionário, pois sem elas esse trabalho não seria possível ser feito.

A todos que foram responsáveis pela minha formação, em especial a todos os professores e coordenadores do Colégio Marista João Paulo II, que me ensinaram, especialmente, princípios e valores que levarei para o resto da vida.

Por fim, àqueles que fizeram parte da minha vida durante a universidade. Amigos que contribuíram com opiniões, conselhos, ombros e sorrisos. Em especial, Fernando Pinheiro, Leonardo Batelli, Pedro Manzur, Henrique Vasconcelos, Muryllo Resende, Phelippe Kauã, Patrícia Roure, Letícia Silva, Nicolle Nascimento, Marina Molina, Gabriela Kajiya, Raquel Sousa, Iária Guerra, Luisa Maia, Paulo Roberto, Daiane Gressler e Lucas Alagemovits.

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa aplicada que apresenta informações sobre os consumidores de sites de compra coletiva no Distrito Federal. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 386 consumidores locais por meio de um questionário a fim de obter informações a respeito do processo de decisão de compra dessas pessoas e da satisfação delas com o nível de qualidade dos serviços prestados por estabelecimentos que ofertam descontos para seus produtos ou serviços no comércio eletrônico. Ao final do trabalho, foi possível identificar um perfil dos consumidores e, além disso, a amostra colhida na pesquisa mostrou que o comércio do Distrito Federal que fornece descontos através desses sites não consegue atingir as expectativas dessas pessoas.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Satisfação. Compra coletiva.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor 17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos respondentes por sexo 27

Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal 27

Gráfico 3 - Distribuição dos respondentes por idade..... 28

Gráfico 4 - Frequência X Renda familiar 29

Gráfico 5 - Nível de concordância sobre comprar após indicação de amigos e familiares 31

Gráfico 6 - Nível de concordância sobre comprar após receber emails informativos 31

Gráfico 7 - Nível de concordância sobre acessar sites agregadores de ofertas 32

Gráfico 8 - Nível de concordância sobre buscar informações adicionais antes da compra..... 32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de compra em sites de compra coletiva	28
Tabela 2 – Frequência X Idade	30
Tabela 3 – Percepção e nível esperado dos clientes sobre os serviços de compra coletiva.....	33
Tabela 4 – Percepção e nível esperado dos clientes sobre os serviços de compra coletiva.....	34
Tabela 5 – Percepção e nível esperado sobre os serviços de compra coletiva por dimensão	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização.....	9
1.2	Formulação do problema	10
1.3	Objetivo Geral	10
1.4	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Justificativa.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	O comércio eletrônico	12
2.1.1	Perfil do usuário e do consumidor online	14
2.2	Compra coletiva	15
2.3	Comportamento de compra do consumidor.....	16
2.3.1	Processo de decisão de compra.....	17
2.4	Compra por impulso.....	19
2.4.1	Compra por impulso em ambientes online.....	Error! Bookmark not defined.
2.5	Satisfação e relacionamento.....	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	23
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	23
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	23
3.3	População e amostra	24
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	25
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	36
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICES	42
	Apêndice A – Questionário.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Em última pesquisa realizada pela F/Radar, nona edição (2011), foi constatado que cinquenta e um por cento dos brasileiros com mais de dezesseis anos possuem o costume de acessar a internet, sendo quarenta e um por cento desses usuários diários do ambiente virtual. De acordo com o Comunicado nº 95 - Vendas Online no Brasil: Uma Análise do Perfil dos Usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2011), dezanove por cento dos internautas realizaram compras pela internet em 2009. Foi nesse contexto que surgiram os sites de compra coletiva. Inspirados em um modelo de negócio norte-americano, os sites chegaram ao Brasil no início de 2010 e mobilizam mais de setenta e um milhões de reais por mês, de acordo com um levantamento realizado pelo agregador de sites Comune em Abril de 2011.

Os sites de compra coletiva são assim chamados pois conseguem oferecer descontos em parcerias com estabelecimentos comerciais em função de um volume maior de compras. Durante a semana, são ofertados nos sites descontos para um estabelecimento. Quando a oferta é lançada no site, ela permanece anunciada por um determinado período de tempo, que varia entre um e três dias, e só é efetivada se for atingido um número mínimo de compradores. Ao término do período da oferta e caso ela seja efetivada, os compradores recebem um voucher por e-mail para apresentá-lo no estabelecimento. Caso o número mínimo não seja alcançado o dinheiro é devolvido aos usuários. O negócio virou sucesso na internet e é estimado que existam mais de mil sites brasileiros desse tipo explorando os comércios de turismo, saúde, beleza, entretenimento, moda, esportes, gastronomia, entre outros. Outro levantamento feito pelo agregador de sites Comune em Março de 2011 aponta que seis sites foram responsáveis por em torno de oitenta e dois por cento das ofertas vendidas no Brasil em Janeiro desse ano. Um desses sites divulgou que a fila de espera para colocar o anúncio no ar pode chegar a seis meses em locais mais concorridos como São Paulo e Rio de Janeiro.

Com descontos que podem variar até noventa por cento, os sites de compra coletiva disparam as ofertas por e-mail e pelas mídias sociais atingindo um número considerável de pessoas por dia. Os operadores de sites de compra coletiva argumentam que é possível converter um número significativo daqueles que compraram a oferta em clientes, aumentando as vendas e a lucratividade do estabelecimento no longo prazo (DHOLAKIA, 2011). Uma vez que o comprador da oferta vai até o estabelecimento e usufrui do produto ou serviço em questão, a empresa ganha a possibilidade de surpreendê-lo para que ele sinta vontade de retornar e se tornar um cliente regular.

1.2 Formulação do problema

Tendo em vista que vivemos em uma sociedade regida pela livre concorrência e que as empresas devem aumentar a sua competitividade no mercado se quiserem sobreviver, e ainda que, de acordo com Zineldin (2006), as companhias com relações mais profundas e mais fortes com seus clientes terão as melhores oportunidades de manter as operações com os seus clientes, essa pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: **qual é a influência da compra em sites de oferta coletiva na satisfação do cliente com o serviço prestado pelo anunciante?**

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência dos sites de compra coletiva na satisfação do cliente com o serviço prestado pelo anunciante.

1.4 Objetivos Específicos

- Descrever o processo decisório do consumidor usuário de sites de compra coletiva;
- Avaliar a satisfação do consumidor com os serviços prestados pelos estabelecimentos que ofertam em sites de compra coletiva;

1.5 Justificativa

Com o sucesso dos sites de compras coletivas, o serviço de lançar essas ofertas na internet se tornou uma possibilidade de negócio oportuna, principalmente para pequenas e médias empresas, pois, além de ser um canal de vendas, a empresa responsável pelo site realiza uma ampla divulgação do estabelecimento por e-mails e mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*. Tendo em vista esse cenário, o presente estudo é relevante para esses gestores de pequenas e médias empresas e outros possíveis interessados em utilizar esse serviço pois explora o mercado de compras coletivas online e pretende levantar informações a respeito das intenções e expectativas dos seus consumidores, contribuindo assim para a decisão de lançar uma oferta nesses sites. Por outro lado, o trabalho contribui também pela aplicação da teoria de processo de decisão de compra e de satisfação de clientes na situação específica da compra online de descontos, avaliando assim a sua aplicabilidade a esse fenômeno.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui serão abordados temas de importante relevância para se compreender o assunto pesquisado, começando pela descrição do comércio eletrônico, depois uma explanação sobre a compra coletiva e o processo do comportamento de compra do consumidor. Em seguida serão tratados a compra por impulso e satisfação.

2.1 O comércio eletrônico

De acordo com Li e Zhang (2002), o comércio eletrônico se tornou a essencial característica da era da Internet. A cada dia, as compras pela internet continuam a crescer e os avanços na tecnologia criam novas oportunidades para elas em termo de quando e onde os consumidores estão disponíveis para interagir online com uma organização (ROSE; HAIR; CLARK, 2011). Dessa forma, foi possível a criação de novos mercados como as lojas virtuais de música, livrarias online e, mais recentemente, sites de leilões e de compras coletivas.

Albertin (2004) define o comércio eletrônico como “a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação” e é para Smith e Speaker (2000, p.334) uma maneira dinâmica e alternativa de fazer negócios devido ao alcance global da Internet e ao sistema de computação das empresas. Leite (2008) acrescenta que o comércio eletrônico proporciona estratégias que vão além de transações de compra e venda, como formação de parcerias, marketing, estratégias de vendas e de atendimento a clientes e fornecedores, ou como colocado por Diniz (1999), abrange desde a pré-venda até o pós-venda.

Rose *et al* (2011) fazem uma comparação entre a experiência do consumidor online e do *offline*, ou seja, o consumidor tradicional que vai até o ambiente físico, em três principais características. A primeira refere-se ao grau de contato pessoal, que pode variar de um contato intenso, cara-a-cara, até o contato inexistente como no ambiente virtual. A segunda trata da quantidade de informação disponível ao consumidor, que

para o internauta é vasta e ilimitada, diferentemente da experiência física que depende do conhecimento do vendedor ou do prestador de serviço e pode ocorrer também por pôsteres ou panfletos. Outra distinção citada é a do período de tempo disponível para a transação que, por mais que atualmente os ambientes físicos trabalhem com horários de atendimento mais amplos, o espaço online continua disponível ao consumidor no momento mais apropriado a ele. Por último, essas duas experiências podem diferenciar-se pela maneira que a marca é apresentada, sendo a experiência online predominantemente audiovisual enquanto a outra pode utilizar-se de apresentação dos funcionários, instalações e outros elementos tangíveis.

Arroyo, Camargo Júnior, Merlo e Scandiuzzi (2006) afirmam que os empresários obtêm a vantagem no comércio eletrônico de reduzir custos de transação e estoque e de aumentar a sua influência em consumidores devido à Internet possibilitar uma comunicação que ultrapassa os limites geográficos. Entretanto, a implementação de um sistema voltado para o comércio eletrônico possui custos elevados por causa da necessidade de infraestrutura, segurança nos processos eletrônicos, capacitação de pessoal, sistema de logística, entre outras (AMARAL; MORAES JÚNIOR; ARAÚJO NETO; GOMES NETO; TEIXEIRA; SOUSA, 2007).

Dentre as vantagens que a Internet trouxe aos consumidores, Turban, Mclean e Wetherbe (2004, p.161) identificaram algumas como a facilidade de o consumidor comparar preços e achar uma maior variedade de produtos e serviços devido ao acesso a mais fornecedores; a comodidade de horário, já que o ambiente virtual pode ser acessado a qualquer hora do dia, diferente do ambiente físico; o acesso a informações detalhadas do produto ou serviço; e a possibilidade de interação com outros consumidores para compartilhar opiniões.

Contudo a compra online apresenta barreiras que dificultam a utilização desse recurso tanto por parte das organizações, quanto da parte dos consumidores e que devem ser transpostas para a sua efetivação (DINIZ, 1999). Segundo o mesmo autor, as barreiras podem ser de três tipos: tecnológicas, culturais e organizacionais. As barreiras tecnológicas referem-se ao acesso e custo da tecnologia, pois ambos consumidor e empresa necessitam da disponibilidade dos recursos tecnológicos específicos para viabilizar a transação. As barreiras culturais refletem o comportamento e a intenção de compra dos consumidores, e envolve também a falta de confiança quanto à segurança dos sistemas de comércio eletrônico. Para

Blackwell (1997), por exemplo, muitos consumidores são resistentes ao uso de novas tecnologias, o que pode afastá-los dessa modalidade de compras. A última barreira a apresentar obstáculos ao comércio eletrônico envolve os processos da organização, já que esses devem estar alinhados à estratégia da empresa e interligados à tecnologia, exigindo uma definição clara da estratégia.

2.1.1 Perfil do usuário e do consumidor online

Conforme pesquisado por Morgado (2003), o comportamento de compras online tem sido explicado por meio de três conceitos principais: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes em relação à compra online.

Quanto aos fatores relacionados ao perfil do consumidor que podem explicar o comportamento online, o autor deu relevância para:

- Características demográficas: classe pertencente, renda familiar e nível educacional;
- Estilo de vida – por exemplo, a falta de tempo durante o dia leva a pessoa a realizar compras online;
- Nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador;
- Nível de conhecimento no uso da Internet.

No que tange o tipo de uso e as motivações do uso da internet, Morgado (2003) identificou que o número de conexões por dia ou o tempo gasto na Internet, assim como os benefícios procurados pelo consumidor em relação à satisfação da busca de prazer ou de localização de produtos ou informações específicas também caracterizam variáveis importantes para explicar o comportamento de compras online.

Certas atitudes do consumidor também foram evidenciadas por Morgado (2003) como facilitadoras ou inibidoras de compras online. São elas:

- Risco percebido;
- Necessidade de ver e pegar os produtos;

- Atitudes em relação ao site, como: voltar a visitar o site no futuro, satisfação com o serviço prestado pelo site e navegabilidade do site;
- Segurança e privacidade de informações.

Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem (2003) diferentemente, agrupam em cinco grupos os fatores importantes para a explicação do comportamento do consumidor online em sua pesquisa. No primeiro deles, constam as características individuais do consumidor, tais como informações demográficas, personalidade, valores, atitudes, fatores psicológicos, tempo gasto na internet, local de acesso à internet, confiança no site, entre outros. No segundo, os autores integram elementos como cultura, influência social e mídia de massa. As características do produto ou serviço, tais como qualidade, preço, tipo, integram o terceiro grupo relevante para o entendimento do comportamento do consumidor online. O quarto grupo contém as características do comércio eletrônico: facilidade de uso, qualidade, segurança de informações, facilidade de navegação no site e velocidade de conexão. As características da empresa online como reputação da marca, qualidade do serviço, logística de entrega, incentivo e propagandas, são agrupadas no último grupo.

2.2 Compra coletiva

Segundo Ye, Wang, Aperjis, Huberman, Sandholm (2011), ainda não se sabe por que os sites de compra coletiva fazem tanto sucesso nem que tipo de comportamento social eles exploram tão efetivamente. Para Dholakia (2011), o modo como essa estratégia funciona dá mais valor ao consumidor que às pequenas empresas, que são quem se utiliza desse meio.

Para Dholakia (2011), a intenção de lançar uma promoção de preço baixo tem como objetivo encorajar a experimentação de um novo produto, ou a experimentação do mesmo produto já oferecido por um novo consumidor. De fato, ele afirma existirem evidências emergentes de que a compra coletiva expõe a empresa a novos consumidores e diz inclusive que o discurso dos operadores dos sites consiste na argumentação de que os estabelecimentos podem converter um número significativo dos compradores de uma única oferta daquele estabelecimento em relações

duradouras aumentando no longo prazo suas vendas e conseqüentemente sua lucratividade. Por outro lado, o autor argumenta que ao mesmo tempo em que a promoção atrai novos consumidores, ela também oferece desconto aos consumidores regulares que já são dispostos a pagar o preço integral do produto ou serviço, podendo atrair também aqueles sensíveis às mudanças de preço com pouca ou nenhuma intenção de comprar novamente pelo preço original.

Em suas pesquisas, Dholakia (2011) identificou que um fator importante para o sucesso de uma promoção em sites de compra coletiva consiste na satisfação dos funcionários do estabelecimento responsável por lançar a promoção. Em sua opinião, são os funcionários que lidam com os consumidores e influenciam de forma significativa a sua volta. Outra sugestão do autor é a de que as promoções deveriam funcionar de modo a incentivar a volta dos consumidores pois, de acordo com psicólogos, o comportamento repetitivo cria hábitos duradouros, dessa forma ao invés de se oferecer um grande desconto em uma única compra, por exemplo, a empresa poderia oferecer uma porcentagem menor para cada compra daquele consumidor em suas próximas três visitas.

2.3 Comportamento de compra do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor envolve o entendimento dos processos de seleção, aquisição, consumo e disponibilização de produtos, serviços, ideias e experiências (SOLOMON, 2002; MINOR; MOWEN, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), e faz-se necessário para que as empresas consigam reter os clientes já que esse conhecimento permite entender melhor as necessidades e os desejos deles (CHIU *et al.* 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para os autores, as percepções, as preferências, a nacionalidade, a religião, o grupo racial, a região geográfica e a classe social de um consumidor exercem a maior e mais profunda influência no seu comportamento e constituem os fatores culturais que o determina. Entretanto, para se compreender esse comportamento é necessário primeiro entender que os fatores psicológicos é que são responsáveis por influenciar a

reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing que fomentam o consumo, são eles a motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006). O consumidor também é influenciado pela opinião das pessoas próximas a ele, como família e amigos, além do papel e do status os quais ele pretende demonstrar ao utilizar determinado produto ou serviço, o que corresponde aos fatores sociais que influenciam o seu comportamento. Já os fatores pessoais que influenciam as decisões do comprador são colocados pelos autores como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias, econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

2.3.1 Processo de decisão de compra

Para os profissionais de marketing, cinco etapas determinam o processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2006).

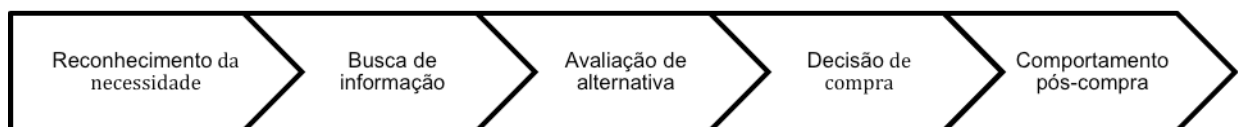


Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

1. Reconhecimento do problema

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de compra inicia-se por meio de uma necessidade e essa pode ser provocada tanto por estímulos internos, como sede, fome e sexo, quanto por estímulos externos, influências do ambiente que instigam a vontade de realizar a compra.

2. Busca de informações

Após identificar aquilo que ele gostaria, o consumidor interessado procura buscar informações a respeito do produto ou do serviço que corresponde àquela necessidade ou desejo.

Para Kotler e Keller (2006), existem duas situações de busca de informação para o consumidor. Uma identificada como atenção elevada é quando a pessoa é receptiva às informações, e a outra chamada de busca ativa corresponde quando a pessoa sai à procura de informações, sendo a fonte as fontes de informações divididas em quatro grupos: pessoais – familiares, amigos, entre outros; comerciais – embalagens, vendedores, propaganda; públicas - meios de comunicação de massa, organizações de classificações de consumo; experimentais - manuseio, exame, uso do produto.

Existe outro agrupamento de fontes de informação proposto por Solomon (2002) e Las Casas (2010) que as separam entre internas e externas. A busca de informação interna seria uma consulta às experiências e informações armazenadas na memória do próprio indivíduo, já a busca externa ocorre quando a primeira não é suficiente e o indivíduo procura ajuda consultando conhecidos, propagandas, entre outros. Las Casas (2010) afirma que para compras em que o indivíduo possui um grau maior de envolvimento a busca de informações é mais detalhada, enquanto compras rotineiras ou de baixo envolvimento do consumidor geralmente não necessitam de muita procura.

3. Avaliação das alternativas

É nesta fase que o consumidor faz comparações entre os produtos existentes, enaltecendo os atributos que atendam ao seu interesse de compra (KOTLER; KETLER, 2006). O consumidor avalia nesta fase os benefícios que o produto ou o serviço pode gerar em comparação aos benefícios procurados pelo indivíduo.

4. Decisão de compra

Após o consumidor criar preferências na avaliação de alternativas ele forma uma intenção de compra e deve decidir entre a marca, o revendedor, a quantidade, ocasião, e forma de pagamento, podendo ainda ser influenciado pelas preferências e atitudes de pessoas próximas e a outros fatores externos como riscos - por exemplo, financeiros, funcionais, psicológicos, sociais, de tempo; atendimento de um vendedor, priorização de compras mais urgentes (KOTLER; KELLER, 2006).

5. Comportamento pós-compra

Após o consumidor usufruir do produto ou serviço comprado ele responderá de forma satisfatória ou insatisfatória. No primeiro caso, há uma maior probabilidade de retorno e recompra por parte do indivíduo, enquanto no segundo, o consumidor pode abandonar o serviço ou devolver o produto, não voltar a comprar nesse mesmo lugar e ainda tornar a sua insatisfação pública (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores também fazem uma ressalva quanto à necessidade de monitorar como os compradores usam e descartam o produto.

2.4 Compra por impulso

O processo de decisão de compra, no entanto pode sofrer alterações dependendo dos estímulos apresentados. No caso das ofertas de cupons pela internet, as promoções ficam disponíveis por um determinado período de tempo, geralmente de um a três dias para que o indivíduo não tenha muito tempo para pensar na decisão de efetivar a compra ou não. Portanto é necessário discutir esse elemento.

As primeiras pesquisas envolvendo a compra por impulso ocorreram na década de 40 e buscavam explicar as aquisições realizadas sem que houvesse sido feito um planejamento antes do consumidor entrar no ambiente de compra, posteriormente, os estudos buscavam diferenciar das compras não planejadas a compra por impulso como sendo as compras realizadas sem planejamento e sem que houvesse uma necessidade de compra reconhecida (COSTA; LARÁN; 2003).

A compra impulsiva é então definida por Rook (1987) como a compra realizada após o indivíduo experimentar uma necessidade forte, súbita e persistente de comprar algo naquele mesmo instante. O autor responsável pelo desenvolvimento dos estudos sobre comportamento de compra por impulso também evidencia no seu conceito que o impulso de compra é complexo, podendo estimular conflitos de natureza emocional e também que esse processo ocorre com pouca preocupação por parte do indivíduo com as consequências.

Lima, Gosling e Matos (2008) propuseram um modelo de fatores que se relacionam à compra por impulso de donas de casa em supermercados. Em seu modelo chegaram à conclusão que:

- A utilidade prática do produto influencia positivamente a impulsividade na ocorrência de compras por impulso;
- Elementos ambientais da loja influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo;
- Promoções no ponto de venda influenciam positivamente a impulsividade do indivíduo
- A impulsividade do indivíduo influencia positivamente a ocorrência do compra por impulso

Segundo estudo de Costa e Larán (2003), a impulsividade individual de compra pode ser influenciada pelos estímulos do ambiente virtual, que por sua vez geram compras impulsivas. Outros componentes também foram expressivos na influência de compras impulsivas pela internet: a facilidade de realização de transação de compra, concessão de benefícios de preço e credibilidade e confiança em relação à loja virtual (COSTA; LARÁN; 2003).

2.5 Satisfação e relacionamento

Para Oliver (1997), a satisfação relativa ao consumo é um julgamento de um produto ou serviço após ou durante a sua oferta que resulta em um nível prazeroso de realização, seja ele alto ou baixo. Kotler e Keller (2003) afirmam que esse prazer, ou desapontamento, é determinado quando o consumidor avalia o desempenho do que foi oferecido em relação às suas expectativas, de forma que a satisfação será atingida quando o desempenho alcançar as suas expectativas.

Os consumidores baseiam as suas expectativas pelas suas necessidades individuais, experiências anteriores, recomendações de terceiros e propaganda do provedor de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). Porém Kotler e Keller (2003) alertam que a empresa deve procurar criar expectativas que não sejam nem tão

altas que não consigam ser atingidas e nem tão baixas que deixem de ser atrativas para os consumidores.

De acordo com Bolton (1998), a satisfação possui papel relevante nos primeiros contatos do consumidor com a empresa, de modo que, se as suas expectativas não forem satisfeitas logo de início, ele tenderá a permanecer menos tempo com essa empresa. Também Vavra (1993) afirma que esse primeiro contato já significa o início de um relacionamento, e afirma que deve existir uma interação continuada após a venda para que esse relacionamento seja firmado.

Dessa forma, um cliente satisfeito tende a ser mais leal e o relacionamento tende a ser duradouro, gerando mais lucro para a empresa no futuro (ZINELDIN, 2006). Segundo Bennett e Rundle-Thiele (2004), ao experienciar níveis altos de satisfação, é mais provável que o consumidor seja predisposto à marca e a apresentar intenção de recompra.

O aumento do lucro a partir da satisfação também é defendida por Anderson e Mitall (2000) quando propõem que a satisfação pode ser aumentada com melhores atributos de produtos e serviços, por sua vez, a alta taxa de satisfação pode resultar em uma maior retenção de clientes, esperando-se assim lucros maiores.

De acordo com Rozzett e Demo (2010), um relacionamento deve ser formado ainda que a empresa possua produtos que representem alta oferta de valor para o cliente, uma vez que sem esse compromisso afetivo com a empresa ele fica suscetível a ofertas de outras empresas que lhe apresentem maior valor. A partir do momento que a empresa é capaz de entregar um alto valor de satisfação para o seu cliente, torna-se mais difícil para os concorrentes conquistarem esses consumidores somente com preços baixo e outros incentivos (KOTLER; KELLER, 2003).

Uma forma de medir a satisfação dos consumidores é pela pesquisa de mercado e faz-se necessária para melhor entender as necessidades dos clientes e saber como agradá-los (COBRA; RANGEL, 1993). Segundo Kotler e Keller (2003), isso deve ser feito regularmente e pode ser por meio de levantamentos periódicos, de perguntas e aplicação de questionários aos clientes ou até mesmo um dirigente da empresa assumindo o papel de cliente para avaliar a qualidade da empresa.

A satisfação também pode ser medida, de acordo com os autores, com a análise do índice de perda de clientes e das respostas do porquê esses consumidores

abandonaram a empresa. Essas respostas são importantes pois possibilitam à empresa obter vantagem competitiva, de acordo com Cobra e Rangel (1993).

Fernandes e Santos (2008) constataram que uma experiência de insatisfação por sua vez, influencia os consumidores principalmente a tomarem as atitudes de não retornar ao local, comentar com amigos e parentes sobre a experiência negativa e de reclamar à empresa. E ressaltam que é importante para a empresa tomar atitudes proativas para atender às reclamações, para evitar que o cliente procure outra empresa ou torne pública a sua insatisfação. Kotler e Keller afirmam que essa reação deve ser rápida e construtiva, uma vez que é mais fácil satisfazer e reter clientes já existentes do que conquistar novos (KOTLER; KELLER, 2003).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Neste trabalho, o tipo de pesquisa científica caracteriza-se por dois aspectos: quanto ao objetivo e quanto às fontes de informação. Em relação ao objetivo, tendo como referência a literatura de Vergara (2000), este trabalho é exploratório por possuir característica de promover maior entendimento e conhecimento sobre os temas abordados no trabalho, aprofundando o assunto específico consumidor de sites de compra coletiva.

Em relação às fontes de informação, a pesquisa é bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44), “é uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos” para compor o referencial teórico desse trabalho e utilizará também dados primários provenientes da aplicação de um questionário.

Este trabalho também consiste em pesquisa quantitativa, onde foi possível descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Segundo Marconi e Lakatos (2007), as pesquisas quantitativas focalizam grandeza e quantidade, os caracteres possuem valores numéricos. No caso da presente pesquisa buscou-se analisar a influência dos sites de compra coletiva na satisfação do cliente com o serviço prestado.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

Os sites de compra coletiva estão inseridos no ambiente de comércio eletrônico com o diferencial de disponibilizarem serviços e produtos com grandes descontos para os consumidores em bares, entretenimento, cursos, aulas, esportes, hotéis, viagens, produtos, restaurantes, saúde, beleza, e serviços.

Em pesquisa realizada publicada em Janeiro de 2011 pela MolP, especializada em tecnologia financeira e em gestão de pagamentos na internet, foi identificado o perfil dos consumidores do comércio eletrônico no país no último semestre de 2010. Foi constatado que as classes A e B representam 61% do público de compras na internet, ficando a classe C com 35% e as classes D e E com 4%. Em pesquisa mais recente do Ibope, Maio e Junho de 2011, foi mostrado que 54,8% dos clientes de sites de compra coletiva são homens e que o gasto médio dos internautas brasileiros foi de 110 reais por mês nessa categoria de comércio eletrônico.

3.3 População e amostra

A coleta de dados será realizada de forma virtual, buscando ou delimitando pessoas que moram no Distrito Federal. As características almejadas são de pessoas que já tenham feito compras em sites de compras coletivas. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 do IBGE, o rendimento total médio mensal familiar do Distrito Federal era de R\$ 4.602,48.

Devido à população ser muito grande, onde segundo o IBGE (2010), no Distrito Federal habitam cerca de 2.562.000 de pessoas e dessas, 52,95% possuem acesso à internet em suas residências, é impossível pelo tempo e pelos recursos realizar a pesquisa com esse número. Por isso foi importante o cálculo de amostra. Amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo (SPIEGEL, 2003).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde n é amostra calculada; N é a população; Z a variável normal padronizada associada ao nível de confiança; e é o erro amostral e p a verdadeira probabilidade do evento. Com uma população de 1.356.579, que corresponde às pessoas residentes no Distrito Federal com acesso a internet em suas casas, aplicando a fórmula, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, teve-se n = 385. Ou seja, foi buscado atingir o número mínimo de 385 questionários válidos.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa que foi utilizado foi um questionário elaborado pelo autor. Segundo Marconi e Lakatos (2007), o questionário é um instrumento de coletas de dados constituído por uma série de perguntas ordenadas, que geralmente devem ser preenchidas sem a presença do entrevistador.

O processo de validação semântica foi necessário para verificar se o questionário estava condizendo com seus construtos, por isso, fez-se necessário aplicá-lo a poucas pessoas da amostra, para verificar o entendimento do questionário por parte dos respondentes. Da mesma forma, o questionário foi apresentado a um grupo de professores do Departamento de Administração da Universidade de Brasília para uma avaliação de juízes, por dominarem os conteúdos envolvidos e por apresentarem experiência pessoal e profissional em temas referentes ao assunto investigado.

O número de itens do questionário é de oito perguntas de tipo fechada, onde o respondente deverá selecionar uma das opções listadas.

O questionário divide-se em quatro partes com oito perguntas. A primeira parte será um filtro para analisar a frequência de compra do consumidor respondente e o tipo de produtos e serviços que ele costuma comprar. A segunda parte está relacionado ao comportamento de compra, que tem como objetivo identificar as características relevantes dos consumidores de sites de compra coletiva e como se dá o processo de decisão de compra dos mesmos. A terceira parte refere-se à satisfação do respondente após a utilização do cupom de desconto e foi utilizado uma adaptação do autor ao instrumento de mensuração da qualidade percebida proposto pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). E última parte é o perfil demográfico da pessoa que compra em sites de compras coletivas com as perguntas sobre o sexo, ano de nascimento e renda familiar do respondente.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para facilitar a aplicação do questionário e alcançar um número maior de respondentes, ele foi elaborado no sistema de dados online *Survey Monkey* e foi aplicado de forma virtual da seguinte maneira, enviando um link para o questionário para uma base de dados de email dos alunos do curso de administração da Universidade de Brasília e da Universidade Católica de Brasília e por compartilhamento nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, solicitando que o questionário fosse respondido e repassado a demais pessoas. Os questionários ficaram disponíveis dos dias 19 de Outubro a 07 de Novembro, quando foi atingido o número de 386 respostas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As 386 respostas ao questionário caracterizaram o perfil da amostra por meio dos dados informados como gênero, idade e renda familiar. O número de respondentes mulheres é superior ao número de respondentes homens, sendo 68,4% da amostra compostas por pessoas do sexo feminino e 31,6% por pessoa do sexo masculino.

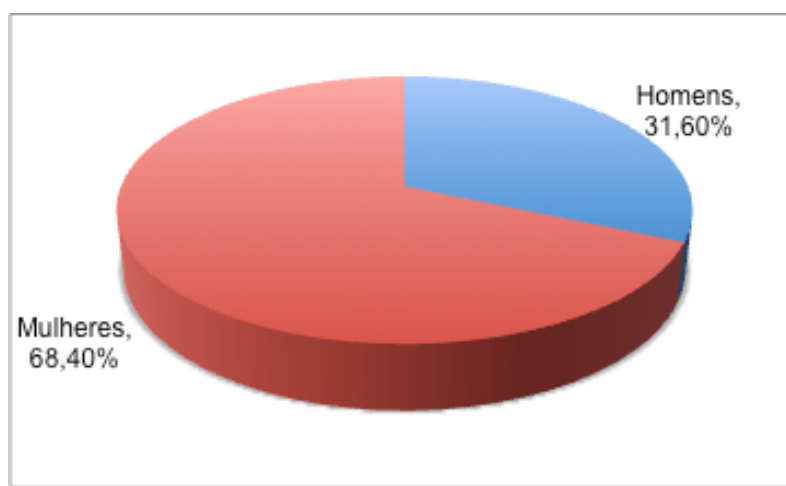


Gráfico 1 - Distribuição dos respondentes por sexo

Fonte: Elaborado pelo autor

A renda familiar média da amostra está no intervalo entre R\$ 8.175,00 e R\$ 10.900,00, o dobro da média mensal familiar dos anos de 2008 e 2009. Atingindo as classes A e B mas sem abranger respostas suficientes da classe C.

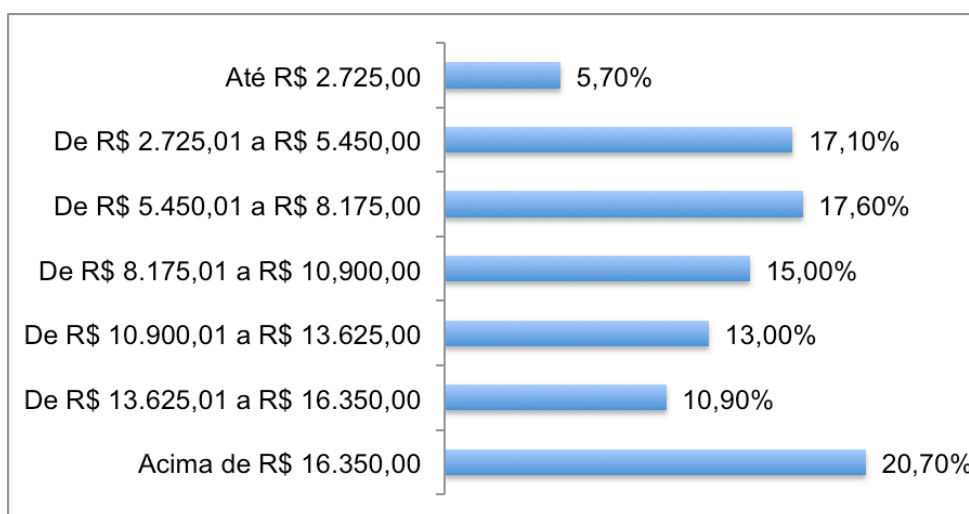


Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal

Fonte: Elaborado pelo autor

A amostra é caracterizada também pela idade, sendo 53,7% dela composta por pessoas com até 25 anos, e sendo capaz de atingir respostas de pessoas de até 70 anos de idade.

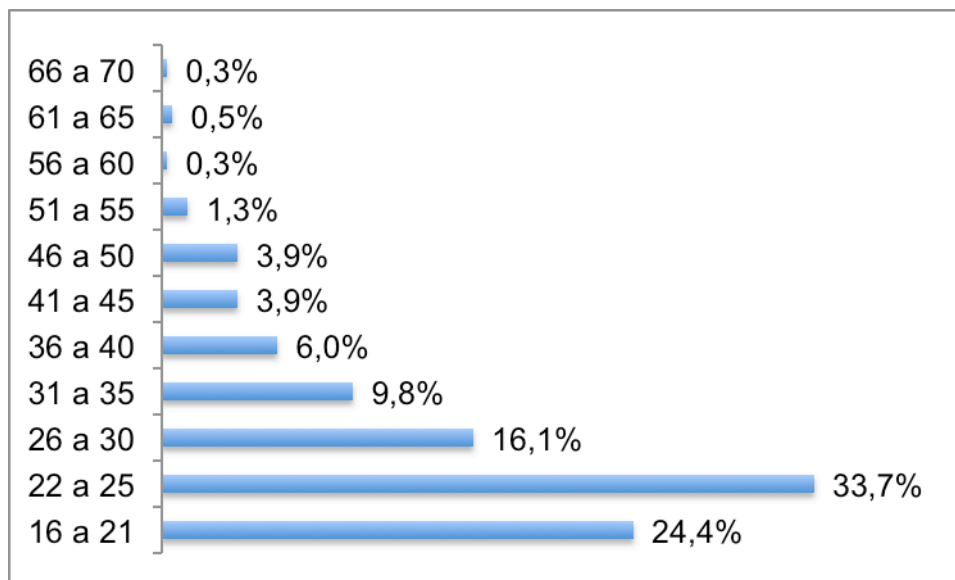


Gráfico 3 - Distribuição dos respondentes por idade

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi perguntado aos respondentes a frequência com que compravam em sites de cupons de ofertas e 35,2% afirmaram comprar em média apenas uma vez por mês enquanto outros 30,6% disseram comprar apenas uma vez por semestre. Pessoas que compram acima de cinco vezes ao mês não correspondem a mais de 6,3% da amostra. Lembrando que o questionário não era destinado a pessoas que nunca compraram nesses tipos de site.

Tabela 1 - Frequência de compra em sites de compra coletiva

Com que frequência você compra em sites de compra coletiva?		
Acima de 10 vezes por mês	1,6%	6
5 a 10 vezes por mês	4,7%	18
2 a 5 vezes por mês	17,6%	68
1 vez por mês	35,2%	136
1 vez por semestre	30,6%	118
1 vez por ano	10,4%	40
Total	100%	386

Através de análise estatística cruzada, observou-se que o número de pessoas que possuem acima de 30 salários mínimos como renda familiar é mais expressivo na frequência de somente uma compra por mês, mas é importante perceber que eles

caracterizam 25% dessas pessoas, quase a mesma quantidade dos consumidores com menos de 15 salários mínimos de renda familiar (24,2%).

Também é expressiva a redução do número de pessoas com renda familiar superior a 30 salários mínimos que compram de 2 a 5 vezes por mês em sites de compra coletiva. O número de 34 pessoas que compram apenas uma vez por mês reduziu 76,5% para a frequência de 2 a 5 vezes por mês, resultando somente em 8 pessoas. Para as pessoas com renda familiar inferior a 20 salários mínimos a redução foi inferior a 50%.

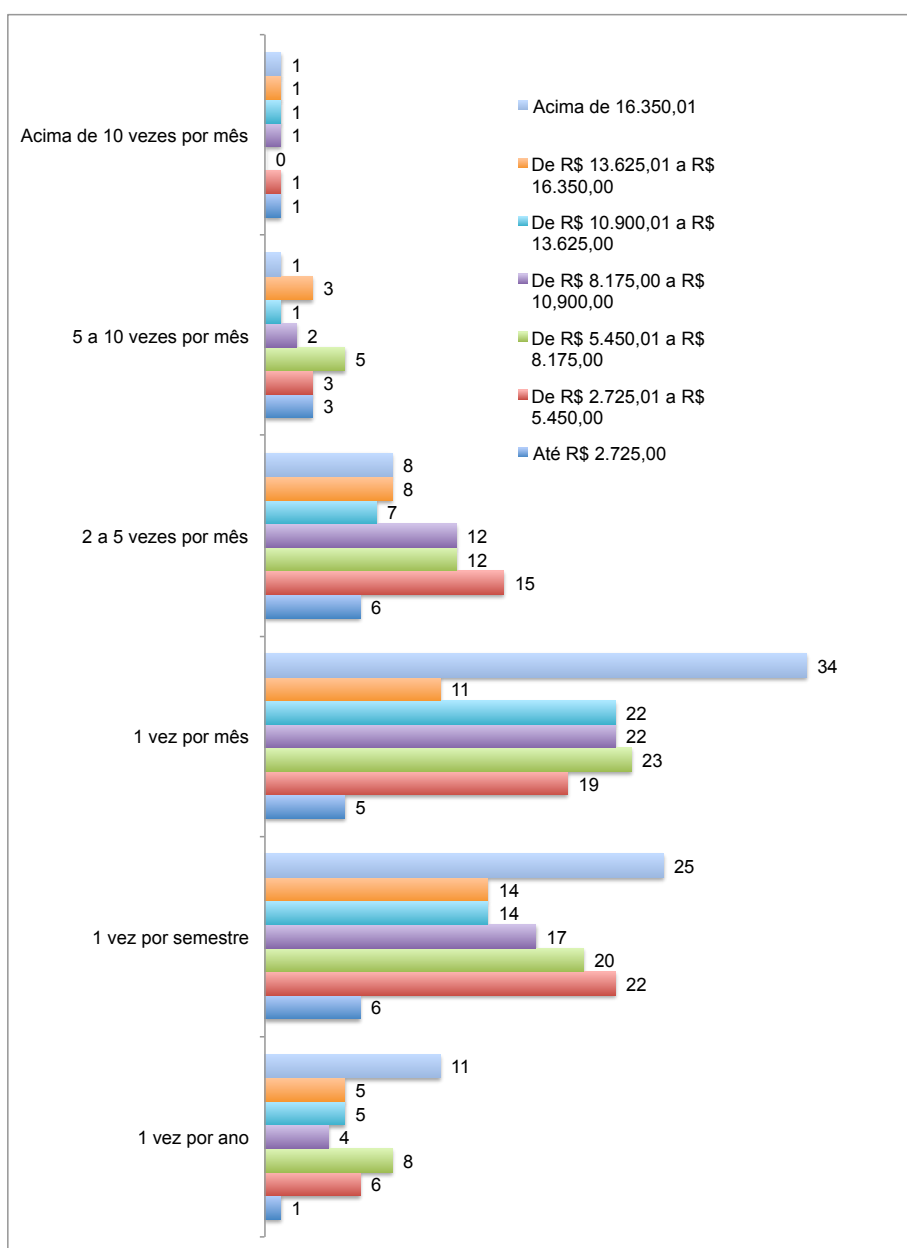


Gráfico 4 - Frequência X Renda familiar

Fonte: Elaborado pelo autor

Também por meio de análise estatística cruzada comparando a frequência de compra em sites de compra coletiva com a idade dos respondentes, não foram encontradas considerações relevantes a não ser que, de acordo com a amostra, a idade não influenciou na frequência de compra.

Tabela 2 - Frequência X Idade

	1 vez por ano	1 vez por semestre	1 vez por mês	2 a 5 vezes por mês	5 a 10 vezes por mês	Acima de 10 vezes por mês	Total
De 16 a 21 anos	20	25	40	7	2	0	94
De 22 a 25 anos	10	50	44	18	4	4	130
De 26 a 30 anos	3	18	23	16	2	0	62
De 31 a 35 anos	3	9	10	9	5	2	38
De 36 a 40 anos	1	8	7	7	0	0	23
De 41 a 45 anos	0	4	6	4	1	0	15
De 46 a 50 anos	2	1	2	6	4	0	15
De 51 a 55 anos	0	2	2	1	0	0	5
De 56 a 60 anos	0	0	1	0	0	0	1
De 61 a 65 anos	0	1	1	0	0	0	2
De 65 a 70 anos	1	0	0	0	0	0	1
Total	40	118	136	68	18	6	386

A respeito da primeira etapa do processo de compra definido por Kotler e Keller (2006) como a identificação do problema, foi possível identificar que 46% dos respondentes afirmaram não utilizar sites de compra coletiva para satisfazer uma necessidade identificada pelo consumidor previamente, ou seja, a necessidade partiu de estímulos externos. Enquanto 21% não concordaram nem discordaram da afirmação, outros 33% se mostram favoráveis a comprar cupons de produtos ou serviços que já eram de seu interesse anteriormente ao lançamento da oferta no site.

Também considerando essa primeira etapa, foi possível identificar que 64,3% dos respondentes não concordam que levam em consideração as indicações de amigos

e familiares para realizar uma compra. Entretanto, o número de pessoas que concordaram em acessar os sites de compra coletiva com frequência à procura de promoções também não é expressivo.

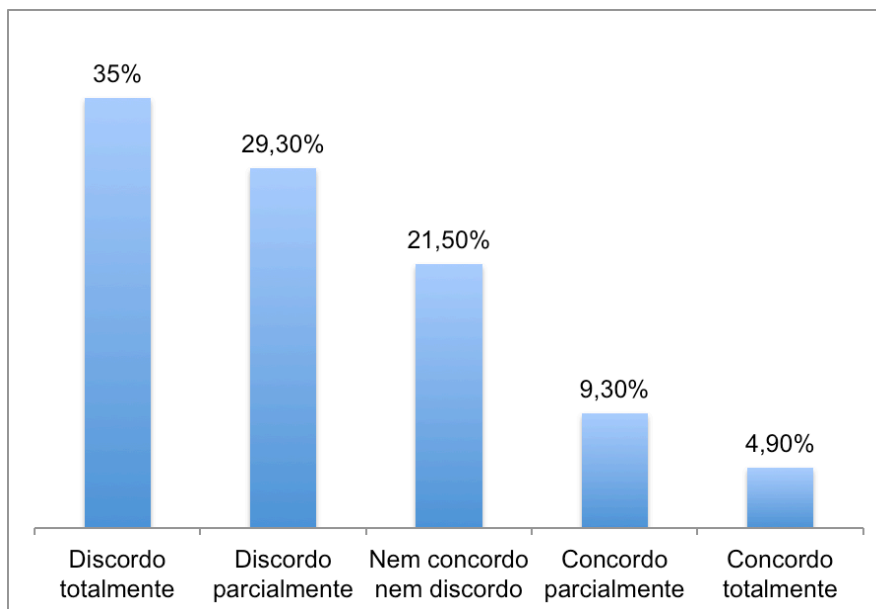


Gráfico 5 - Nível de concordância sobre comprar após indicação de amigos e familiares

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados revelam que 52,6% das pessoas da amostra concordaram que realizam compras após se interessarem por um email recebido com um anúncio do site, enquanto apenas 29,2% discordaram de que foi por meio do email que se interessaram na oferta.

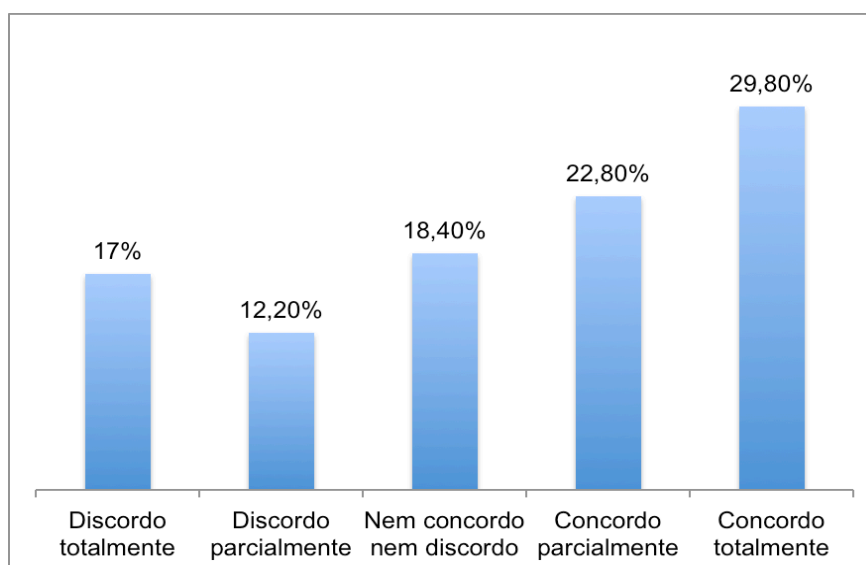


Gráfico 6 - Nível de concordância sobre comprar após receber e-mails informativos

Fonte: Elaborado pelo autor

Outros 34% disseram utilizar sites agregadores, que agrupam vários sites de compra coletiva em uma mesma busca, para procurar por ofertas.

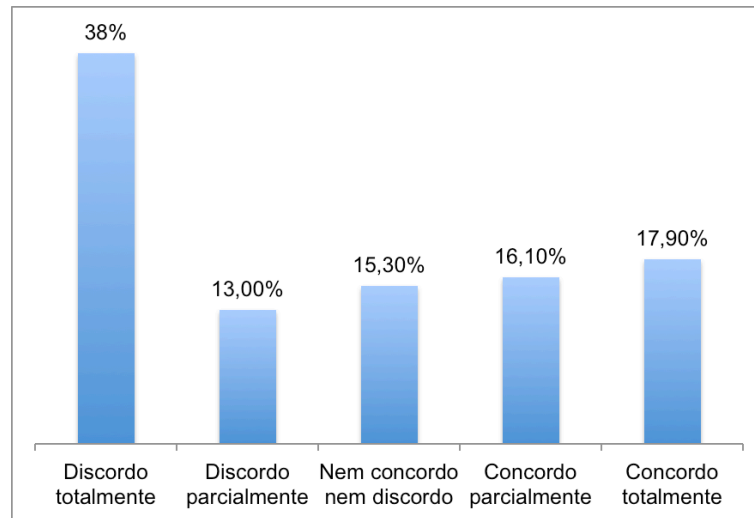


Gráfico 7 - Nível de concordância sobre acessar sites agregadores de ofertas

Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda etapa do processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006) diz respeito à busca de informações, e 69,9% dos respondentes concordaram com a afirmação de que buscam informações adicionais relativas ao produto ou serviço e do estabelecimento. Entretanto, 45,2% afirmaram que não procuram por promoções similares em outros sites, enquanto 37,1% concordaram que pesquisam ofertas similares, afetando assim a terceira etapa do processo de decisão de compra sobre avaliar alternativas de compra .

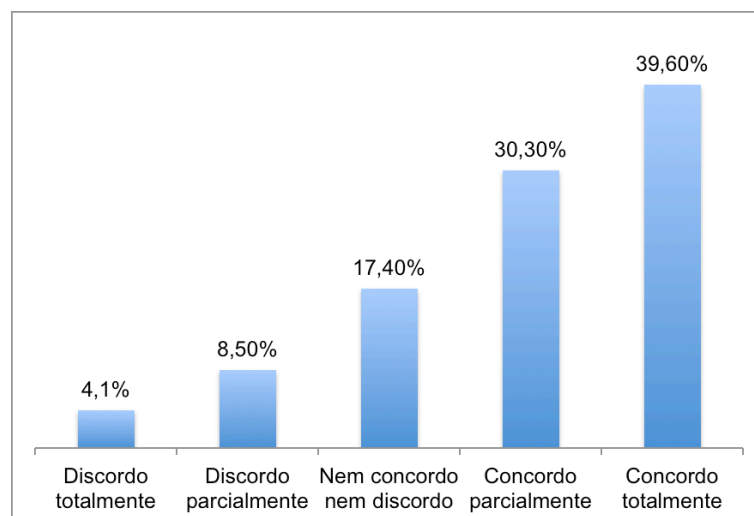


Gráfico 8 - Nível de concordância sobre buscar informações adicionais antes da compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Após decidir por realizar a compra, somente 36,1% afirmaram comprar mais de um cupom da mesma oferta e 72,3% disseram estar satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas pelo site. Dos respondentes, 59,6% concordaram que pensam muito antes de decidir por comprar um cupom em sites de compra coletiva.

Tabela 3- Nível de importância das características das promoções de sites de compra coletiva

	Nenhuma importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Porcentagem do desconto da promoção	2,8%	4,4%	7,0%	32,9%	52,8%
Preço final da oferta	0,3%	0,3%	0,5%	16,3%	82,6%
Marca ou estabelecimento da oferta	0,5%	2,6%	7,8%	41,5%	47,7%
Localização do estabelecimento	1,3%	2,6%	11,1%	44,3%	40,7%
Horário de atendimento do estabelecimento	2,3%	8,8%	23,6%	44,3%	21,0%
Validade do cupom	1,3%	2,8%	19,4%	49,2%	27,2%
Quantidade de ofertas vendidas	10,4%	15,0%	31,3%	26,7%	16,6%
Marca do site de compra coletiva	7,3%	9,1%	21,0%	34,7%	28,0%
Navegabilidade do site	3,1%	8,8%	21,5%	44,8%	21,8%
Segurança com as informações pessoais	1,0%	1,3%	6,5%	26,2%	65,0%

Dentre as características das ofertas de sites de compra coletiva tais como local do estabelecimento da oferta, preço final e validade de uso do cupom da oferta, a única característica que não foi identificada como importante ou muito importante pela maioria dos consumidores é a quantidade de cupons da oferta que já foram vendidos.

Em relação ao comportamento após a compra do cupom no site e durante a utilização no estabelecimento, 54,4% das pessoas que responderam ao questionário afirmaram que não consomem além daquilo que já estava incluso na oferta e outros 19,2% disseram não concordar nem discordar sobre o assunto. Além disso, somente 20,6% das pessoas responderam que sempre retornam aos locais onde utilizaram cupons de desconto, uma vez que metade dos questionados afirmaram já se arrependem de ter comprado algum cupom.

Outra parte do questionário era destinada a analisar a percepção e as expectativas dos consumidores de sites de compra coletiva em relação ao serviço prestado pelos

estabelecimentos que anunciaram ofertas nesses sites. Em relação ao nível esperado pelo serviço, quase todas as os atributos receberam as notas 8, 9 ou 10 por mais de 80% dos respondentes, resultando numa média de 8,80. Já para o nível percebido, embora as respostas mais frequentes sejam nota 8 a média ficou em 6,97, resultando em uma diferença de 1,83 entre o nível percebido pelo cliente do serviço prestado e pelo nível esperado por ele.

O atributo cordialidade dos funcionários, que diz respeito à dimensão segurança do serviço, apresentou a maior média entre os atributos investigados, demonstrando ser o atributo em que o cliente é mais exigente, seguido do atributo preocupação da empresa em atender os interesses de seus clientes, relativo à dimensão empatia.

Tabela 4 - Percepção e nível esperado dos clientes sobre os serviços de compra coletiva

	Nível esperado (Média)	Nível percebido (Média)
Aspectos tangíveis		
Equipamentos	8,77	7,31
Instalações físicas.	8,74	7,16
Aparência dos funcionários	8,46	7,32
Aparências das instalações em relação ao serviço oferecido	8,80	7,28
Confiabilidade		
Preocupação da empresa com os problemas do cliente	8,90	6,47
Confiabilidade	8,88	7,12
Tempo de realização do serviço	8,80	6,94
Registros das transações	8,70	7,40
Sensibilidade		
Informação de quando os serviços serão executados	8,86	7,30
Disponibilidade de funcionários.	8,88	6,85
Disposição dos funcionários em ajudar os clientes	8,95	6,87
Segurança		
Segurança ao negociar com os funcionários	8,74	7,22
Cordialidade dos funcionários	9,04	7,06
Suporte da empresa aos funcionários para cumprir suas tarefas	8,83	6,88
Empatia		
Atendimento personalizado	8,44	6,16
Funcionários cientes das necessidades dos clientes	8,79	6,59
Preocupação da empresa em atender os interesses dos seus clientes	9,01	6,59

Analisando as respostas sobre o nível percebido do serviço prestado, o atributo registro das transações, relativo à dimensão confiabilidade obteve a maior média sendo o atributo melhor percebido pelos clientes de sites de compra coletiva. Do outro lado, o atributo atendimento personalizado, referente à dimensão empatia, obteve a menor média, sendo o atributo percebido com a menor pontuação.

Os atributos com maiores discrepâncias entre o nível percebido e o nível desejado foram a preocupação da empresa com os problemas do cliente, a preocupação da empresa em atender os interesses de seus clientes e atendimento personalizado.

De forma geral, as dimensões apresentaram níveis médios de expectativa próximos, enquanto o percebido pelo cliente foi que a dimensão empatia está mais distante do nível esperado pelos clientes e a dimensão tangibilidade é a dimensão mais próxima do que é esperado pelo consumidor.

Tabela 5 - Percepção e nível esperado sobre os serviços de compra coletiva por dimensão

Dimensões	Nível esperado	Nível percebido	Diferença
Tangibilidade	8,69	7,27	-1,42
Confiabilidade	8,82	6,98	-1,84
Sensibilidade	8,90	7,01	-1,89
Segurança	8,87	7,05	-1,82
Empatia	8,75	6,45	-2,30

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo tinha como objetivo principal analisar a influência dos sites de compra coletiva na satisfação do cliente com o serviço prestado, comparando as percepções de seus clientes em relação ao serviço prestado com a suas expectativas.

Antes de se avaliar a satisfação, foi necessário identificar as práticas do processo de decisão de compra dos usuários de cupons de ofertas fornecidos em sites de compra coletiva.

As ofertas de descontos fornecidos por esses sites são oportunas, ficando disponíveis para a compra geralmente de um a três dias somente. Logo em seguida, outra oferta é lançada e os consumidores não têm acesso sobre qual será a próxima oferta. Desse modo o consumidor só consegue comprar a oferta que está disponível no dia, ou seja, ele não possui a certeza de que encontrará um produto ou serviço específico de sua procura. Os dados da pesquisa comprovaram que apenas 33% das pessoas da amostra possuem o hábito de comprar somente ofertas de algo que já procuravam anteriormente à oferta ser lançada no site. Enquanto os outros 77% submetem-se ao acaso.

De acordo com o modelo de processo de compra exemplificado por Kotler e Keller (2006), isso caracteriza a identificação da necessidade de compra como sendo provocada por estímulos externos. Por meio da pesquisa, foi possível identificar que a fonte externa mais expressiva para atrair a atenção dos consumidores é o recebimento de e-mails com informações das ofertas disponíveis no dia, em comparação à receber indicações de amigos e familiares e à busca ativa e frequente do consumidor por ofertas na internet.

A respeito da etapa de busca de informações, concluiu-se que os consumidores de sites de compra coletiva costumam procurar informações adicionais sobre o produto ou serviço ofertado, assim como o estabelecimento que irá fornecê-los. Entretanto na etapa de avaliação de alternativas, a maioria não possui o costume de pesquisar outras opções de compras semelhantes em outros sites.

Para se decidir pela compra, os consumidores levam em consideração principalmente o preço final da oferta, em seguida consideram mais importante a segurança com as informações fornecidas para o pagamento online.

Ao utilizar o cupom no estabelecimento, os consumidores não costumam gastar com outros produtos ou serviços e geralmente não possuem intenção de retornar aquele local. Podendo inferir que esses consumidores tendem a considerar a oportunidade do preço baixo para comprar produtos ou utilizar serviços os quais eles não comprariam com frequência ou não comprariam devido ao preço original. Por vezes também a escolha por não retornar ao local pode envolver outros motivos como insatisfação.

A parte da pesquisa voltada para identificar a avaliação da satisfação dos clientes de sites de compra coletiva, contou com uma pergunta no questionário envolvendo duas colunas que investigavam dois níveis de qualidade dos serviços: o percebido e o desejado.

A partir dos dados coletados observou-se que os serviços oferecidos pelos estabelecimentos que anunciam descontos em sites de compra coletiva ainda não são capazes de atender às expectativas dos seus consumidores em relação às dimensões tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Sendo que a dimensão mais deficiente em atender o nível desejado do cliente é a dimensão de empatia, caracterizada por fornecer um atendimento personalizado ao cliente, possuir funcionários que compreendam as suas necessidades e ter como preocupação da empresa o atendimento dos interesses dos seus clientes. Enquanto a dimensão de tangibilidades possui nível percebido mais próximo do desejado pelos consumidores do que as outras dimensões, e é caracterizada pela qualidade dos equipamentos, instalações físicas, aparência dos funcionários e adequação dos equipamentos ao serviço oferecido.

É importante salientar que esse tipo de negócio ainda é recente no país e que constantemente as empresas responsáveis por disponibilizar essas ofertas na internet fazem melhorias nas regras para a utilização dos cupons de descontos nos estabelecimentos.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é que os estabelecimentos responsáveis por fornecer os descontos em seus produtos e serviços ainda estão aprendendo a

utilizar e a mensurar o retorno proveniente dessa parceria com sites de compra coletiva. Também é possível perceber que, por causa do rápido sucesso desses sites, muitos comerciantes optaram por lançar ofertas para não perder o espaço para a concorrência, ou simplesmente pelo modismo e a prática estar em evidência atualmente. Por causa disso é possível que muitos desses estabelecimentos não tenham se preparado para melhor atender esses consumidores portadores de cupons comprados na internet, gerando esse hiato entre o nível de qualidade esperado pelo consumidor e o percebido.

Recomenda-se que, em novo estudo, colete-se mais informações a respeito da intenção de retorno dos consumidores aos estabelecimentos porém sem possuir um cupom de desconto. Dessa forma será possível avaliar se os consumidores estariam dispostos a construir um relacionamento duradouro ou se estão satisfeitos em esperar que uma nova promoção de outro estabelecimento seja lançada. Caso seja descoberto que os consumidores são propensos a retornar, o mercado de sites de compra coletiva pode ser uma oportunidade para as empresas investirem na qualidade de seus serviços e em práticas de marketing de relacionamento para a retenção desses consumidores e a construção de um relacionamento lucrativo, uma vez que são capazes de atrair um grande número de novos consumidores.

O estudo teve como limitação o número de respondentes ao questionário, que foi pequeno devido a muitas pessoas não terem realizado compras em sites de compra coletiva. Outra limitação envolvendo o baixo número de respostas ao questionário foi a sua extensão, podendo resultar na desistência das pessoas em responder.

Também foi uma limitação não ter entrevistado responsáveis por sites que fornecem cupons de descontos para se comparar as respostas dos consumidores com os dados e informações de compras realizadas.

Por fim, outra limitação identificada foi a falta de pesquisas a respeito do assunto na literatura e em trabalhos acadêmicos.

Em suma, a pesquisa possibilitou a identificação de informações importantes para os interessados no mercado de sites de compra coletiva, contribuindo para o entendimento dessa nova prática e para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, C. F. de; SIQUEIRA, J. P. de L.; S.; FAVERO, L. P. L. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea Online**, v.7, n.3, p.149-162, 2003.
- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.
- AMARAL, Antônio C. S.; MORAES JÚNIOR, Cincinato J.; ARAÚJO NETO, Constantino J.; GOMES NETO, João F.; TEIXEIRA, Jorge L. P.; SOUSA, Luis H. J. Utilização do comércio eletrônico no processo de compras do setor público – um estudo de caso. **Revista da rede de ensino FTC**, Ano V, n. 9, mar.2007.
- ARROYO, Cristiane S.; CAMARGO JÚNIOR, Alceu S.; MERLO, Edgar M.; SCANDIUZZI, Fernando. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. **Revista FACEF Pesquisa**, v.9, n.1, p. 5-36, mar. 2006.
- BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Customer satisfaction should not be the only goal. **Journal of Services Marketing**, v.18, iss. 7, p.514-523, 2004.
- BLACKWELL, R. D. From mind to market: reinventing the retail supply chain. **HarperBusiness**. New York, 1997.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- CHEUNG, C.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G.; LIMAYEM, M. **Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research**. In: Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, 2003. Disponível em: < [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf) >. Acesso em: 24 set. 2011.
- CHIU, H. C.; HSIEH, Y. C.; LI, Y.C.; LEE, M. Relationship marketing and consumer switching behavior. **Journal of Business Research**. Elsevier, 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V7S-4FC3S2W-1/2/6645779884e0e4fd7ee1655c922757d2>> Acesso em: 18 set. 2011. p.1681-1689.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano A.. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 4, dez. 2003.

DHOLAKIA, U. How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. **Rice University - Jesse H. Jones Graduate School of Management**, 2011. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466> Acesso em 27 ago. 2011.

DINIZ, Eduardo H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da Internet. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, p.71 – 86, jan/abr. 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.12, n. esp, p.147-174, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000500007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 nov. 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Atlas. 2010.

LEITE, Geizer F. **A vantagem competitiva do comércio eletrônico para a empresa Casa Esportiva**. Bahia, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao_academica/o_comercio_eletronico/792/> Acesso em: 18 set. 2011.

LI, Na; ZHANG, Ping. **Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research**. In: Eighth Americas Conference on Information Systems, 2002. Disponível em < <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/74/>> Acesso em 18 set. 2011.

LIMA, I. L. C.; GOSLING, M.; MATOS, E. B. de. **Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte**. In: Encontro da Associação nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD. 2008. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=9343> Acesso em 24 set. 2011.

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 261-265.

MINOR M.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da internet e atitudes**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas de São Paulo.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-199, September, 1987.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. **International Journal of Management Reviews**. v. 13, p. 24–39, 2011.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 4, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000400004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 Out. 2011.

SMITH, Rob, SPEAKER, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-COMMERCE**. São Paulo: Futura, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPIEGEL, Murray R.; LIU, John. **Manual de Fórmulas e Tabelas Matemáticas**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman , 2004

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephrain; WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**. São Paulo: Bookman, 2004

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: after marketing**. Tradução por: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, São Paulo: Atlas, 2000

YE, M.; WANG, C.; APERJIS, C.; HUBERMAN, B. A.; SANDHOLM, T. Collective Attention and the Dynamics of Group Deals. **ArXiv e-prints**, jul. 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1107.4588>>. Acesso em 27 set. 2011.

ZINELDIN, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n.7, p. 430-437, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Pesquisa sobre sites de compra coletiva

Meu nome é Diogo Cabral Bittencourt, sou estudante do curso de Administração da Universidade de Brasília –UnB e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Pretendo identificar o que os consumidores de sites de compra coletiva levam em consideração na hora de comprar por essa ferramenta eletrônica e qual a sua satisfação após utilizar o cupom de oferta, por isso este questionário é destinado apenas a aqueles que já efetuaram compras nesse tipo de site.

O tempo estimado de resposta para este questionário é de 10 minutos.

Os interessados nos resultados provenientes desta pesquisa podem entrar em contato pelo e-mail dcbltt@gmail.com.

1. Com que frequência você compra em sites de compra coletiva?

- 2 a 5 vezes por mês
- 5 a 10 vezes por mês
- Acima de 10 vezes por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semestre
- 1 vez por ano

2. Quais tipos de ofertas você já comprou? (Pode marcar mais de uma opção)

- Turismo / Diárias / Passagens
- Produtos ou serviços de beleza / estética
- Bares / Restaurantes / Alimentação
- Espetáculos e shows
- Eletro-eletrônicos
- Vestuários
- Prestação de serviços
- Serviços fotográficos
- Outro (especifique)

Pesquisa sobre sites de compra coletiva

3. Quando você compra ofertas em sites de compra coletiva, qual importância você dá para os itens abaixo?

	Nenhuma Importância	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Porcentagem do desconto da promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço final da oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca ou estabelecimento da oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário de atendimento do estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Validade do cupom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de ofertas vendidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do site de compra coletiva (Ex. Peixe Urbano, Groupon, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A facilidade de navegar no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança que o site oferece para as informações pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Classifique seu grau de concordância ou discordância com cada um dos itens usando a escala de 1 a 5 (onde 1 significa total discordância e 5 significa total concordância)

	1	2	3	4	5
1. Utilizo sites de compra coletiva somente quando estou em busca de um produto ou um serviço específico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Comprando ofertas somente após indicações de amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Acesso sites de compra coletiva com frequência para ver as ofertas disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Acesso sites de compra coletiva somente após me interessar por um email que recebi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Acesso sites agregadores que me mostram as ofertas de todos os sites de compra coletiva de uma vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Busco informações adicionais sobre o produto, serviço ou estabelecimento da oferta antes de efetuar uma compra em sites de compra coletiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Procuro por promoções similares em outros sites antes de efetuar a minha compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Comprando mais de um cupom da mesma oferta, quando permitido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Estou satisfeito com as formas de pagamento disponíveis nos sites de compra coletiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Na maioria das vezes, não penso muito antes de comprar em sites de compra coletiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ao utilizar um cupom de oferta, gasto com produtos e/ou serviços que não estavam incluídos na promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sempre retorno aos estabelecimentos em que utilizei cupons de oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Já me arrependi de ter comprado cupons em sites de compra coletiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa sobre sites de compra coletiva

5. Tendo como referência as suas experiências em empresas físicas onde foram utilizados cupons de sites de compra coletiva, avalie cada uma das alternativas, com notas de 1 a 10 (onde 1 indica a nota mais baixa e 10 a nota mais alta), sobre como você gostaria que fosse a sua experiência e como ela realmente foi em relação aos seguinte itens:

	Como deveria ser (expectativa)	Como realmente foi (realidade)
1. Equipamentos.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Instalações físicas.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Aparência dos funcionários.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Aparências das instalações em relação ao serviço oferecido.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Preocupação da empresa com os problemas do cliente.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Confiabilidade.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Tempo de realização do serviço.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Registros das transações.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Informação de quando os serviços serão executados.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Disponibilidade de funcionários.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11. Disposição dos funcionários em ajudar os clientes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12. Segurança ao negociar com os funcionários das empresas.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13. Cordialidade dos funcionários.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
14. Suporte da empresa aos funcionários para cumprir suas tarefas.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
15. Atendimento personalizado.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16. Funcionários cientes das necessidades dos clientes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
17. Preocupação da empresa em atender os interesses dos seus clientes.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. Sexo:

Feminino

Masculino

7. Ano de nascimento:

*

Pesquisa sobre sites de compra coletiva**8. Renda familiar:**

- Até R\$ 2.725,00
- De R\$ 2.725,01 a R\$ 5.450,00
- De R\$ 5.450,01 a R\$ 8.175,00
- De R\$ 8.175,00 a R\$ 10.900,00
- De R\$ 10.900,01 a R\$ 13.625,00
- De R\$ 13.625,01 a R\$ 16.350,00
- Acima de 16.350,01

Obrigado!